

学校编码: 10384

学 号: 17920121150878



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

ZS 银行苏州分行国际业务营销策略研究

**Research on international business marketing strategy of ZS
bank Suzhou branch**

田 晓 庆

指导教师姓名: 谢 导 副 教 授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2015 年 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着我国进出口贸易的持续快速增长以及境外投资的逐步加速，商业银行国际业务迎来了大发展的历史机遇。各家商业银行纷纷瞄准跨境金融这一蓝海市场，加大产品创新和人、财、物等各项资源的投入，力争抢占这一新兴市场的制高点。苏州是我国经济最发达的长三角地区的核心城市之一，外向型经济十分发达，商业银行在国际业务市场竞争的激烈程度不亚于北京、上海、深圳等一线城市。ZS 银行作为国内股份制商业银行的领头羊，目前国际业务的发展正处于战略转型和组织变革的重要时期，如何在苏州国际业务这一细分市场上保持竞争力并不断发展壮大是本文主要的研究背景及目的。在系统分析 ZS 银行苏州分行国际业务发展所面临的内、外部环境的基础上，对 ZS 银行苏州分行国际业务的优势、劣势、面临的机遇及挑战进行归纳分析，以 4P 营销理论为指导，有针对性的提出 ZS 银行苏州分行国际业务的产品组合策略、定价策略、渠道策略和促销策略，并结合商业银行的营销特点，提出了建立客户关系管理体系的设想，通过对核心客户和基础客户的数据分析，实行精细化的分层、分类营销管理策略。

本文深入分析了 ZS 银行苏州分行在国际业务营销过程中面临的实际情况，并在此基础上制定了系统性的营销组合策略，以求突破 ZS 银行苏州分行国际业务目前发展过程中面临的瓶颈，实现可持续发展的目标。同时，由于目前国内的商业银行在市场营销的过程中面临很多共同的问题，相信本文的研究对其他商业银行国际业务的营销策略优化也具有一定的参考意义。

关键词：股份制商业银行国际业务市场营销组合策略

Abstract

WITH THE RAPID GROWTH AND GRADUAL ACCELERATION OF CHINA'S FOREIGN INVESTMENT AND EXPORT TRADE, INTERNATIONAL BUSINESS OF COMMERCIAL BANKS USHERED OPPORTUNITIES FOR LARGE-SCALE DEVELOPMENT. COMMERCIAL BANKS HAVE TARGETED THE BLUE OCEAN CROSS-BORDER FINANCIAL MARKETS, INCREASE INVESTMENT IN PRODUCT INNOVATION AND THE HUMAN, FINANCIAL, MATERIAL AND OTHER RESOURCES, AND STRIVE TO SEIZE THE HIGH GROUND IN THIS EMERGING MARKET. SUZHOU, AS CHINA'S MOST ECONOMICALLY DEVELOPED REGIONS OF MAJOR CITIES, THE COMPETITION IS MORE INTENSE IN INTERNATIONAL BUSINESS MARKET. ZS BANK AS A JOINT-STOCK COMMERCIAL BANKS, THE LEADER IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS AT PRESENT IS IN AN IMPORTANT PERIOD OF STRATEGIC TRANSFORMATION AND ORGANIZATIONAL CHANGE. HOW TO REMAIN COMPETITIVE IN THIS MARKET SEGMENT AND CONTINUE TO GROW AND DEVELOP IS THE MAIN BACKGROUND AND PURPOSE OF THIS RESEARCH. ON THE BASIS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ANALYSIS, SWOT ANALYSIS FOR THE STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF ZS BANK SUZHOU BRANCH INTERNATIONAL BUSINESS, COMBINED WITH MARKETING-4P THEORY, TARGETED PROPOSED MARKET PORTFOLIO STRATEGY OF INTERNATIONAL BUSINESS OF ZS BANK SUZHOU BRANCH. EXCEPT THE PRODUCT STRATEGY, PRICE STRATEGY, PLACE STRATEGY AND PROMOTION STRATEGY, THIS PAPER FURTHER COMBINED WITH THE MARKETING CHARACTERISTICS OF COMMERCIAL BANKS, PROPOSED THE ESTABLISHMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM ENVISAGED BY THE CORE CUSTOMER AND BASIC CUSTOMER DATA ANALYSIS, IN ORDER TO IMPLEMENTATION OF SOPHISTICATED MARKETING AND MANAGEMENT STRATEGIES LAYERED CLASSIFICATION. ON THIS BASIS, DEVELOPING A REALISTIC AND PRACTICAL MARKETING STRATEGY TO BREAK THROUGH THE BOTTLENECK OF INTERNATIONAL BUSINESS OF ZS BANK SUZHOU

BRANCH .MEANWHILE, DUE TO THE CURRENT SITUATION OF CHINA'S COMMERCIAL BANKS MARKETING HAS A LOT IN COMMON, I BELIEVE THE RESULTS OF THIS STUDY TO OTHER COMMERCIAL BANKS, INTERNATIONAL BUSINESS, MARKETING STRATEGY ALSO HAS A CERTAIN SIGNIFICANCE.

KEYWORDS : COMMERCIAL BANKS INTERNATIONAL BUSINESS MARKETING MIX STRATEGY

目录

第一章导论	1
第一节论文研究背景及目的	1
第二节主要研究内容与研究框架	2
第二章市场营销相关理论概述	3
第一节 PEST 分析法	3
第二节 SWOT 分析法	3
第三节目标市场营销理论	4
第四节 4P 营销理论	5
第五节商业银行营销理论与策略	6
第三章 ZS 银行苏州分行经营现状	8
第一节苏州地区金融市场发展概况	8
第二节 ZS 银行苏州分行发展历史及经营现状	9
第四章 ZS 银行苏州分行国际业务市场环境分析	10
第一节外部环境分析	10
第二节内部环境分析	13
第三节 SWOT 分析	20
第五章 ZS 银行苏州分行国际业务市场定位	24
第一节商业银行国际业务市场细分	24
第二节 ZS 银行苏州分行国际业务目标市场选择	25
第三节 ZS 银行苏州分行国际业务市场定位	27
第六章 ZS 银行苏州分行国际业务市场营销组合策略	29
第一节产品策略	29
第二节定价策略	35
第三节渠道策略	38
第四节促销策略	43
第五节建立和完善客户关系管理系统	46

第七章论文研究结论及创新与不足	48
第一节研究结论	48
第二节本文创新与不足	49
附录一：	50
参考文献.....	51
致谢.....	52

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Background and Significance	1
Session 2 Structure	2
Chapter Review of Related Theory	3
Session 1 PEST Theory	3
Session 2 SWOT Theory	4
Session 3 Market Segmentation Theory	
Session 4 Introduction of 4P Theory	
Session 5 Related Theory of Marketing On Bank	9
Chapter Three Present Situation for ZS Bank SuZhou Branch	13
Session 1 Finance Market Situation of SuZhou	13
Session 2 Present Situation for ZS Bank SuZhou Branch	16
Chapter Four Marketing Environment Analysis	18
Session 1 External Environment Analysis	18
Session 2 Internal Environment Analysis	22
Session 3 SWOT Analysis	28
Chapter Five Market Positioning for ZS Bank SuZhou Branch	
Session 1 Market Segmentation	34
Session 2 Choice of Target Market	35
Session 3 Market Positioning Strategy	36
Chapter Six Market Strategy for ZS Bank SuZhou Branch	
Session 1 Product Strategy	37
Session 2 Price Strategy	39
Session 3 Promotion Strategy	41
Session 4 Place Strategy	43
Session 5 Establishment of CRM System	44
Chapter Seven Conclusions	47
Session 1 Main Conclusions	47
Session 2 Further Studies	48

Appendix 1	49
References	51
Acknowledgments	52

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章导论

本章主要介绍本论文的研究背景及目的，并就论文的整体框架进行概述。

第一节论文研究背景及目的

根据海关提供的数据，2014 年我国进出口总量约 26 万亿元人民币，较 2013 年度增幅约为 6.1%，其中，出口增长 8.7%，进口增长 3.3%，而同期全球贸易仅增长 2% 左右。可见我国进出口贸易的增速明显高于全球贸易的平均增速。在全球经济增速放缓的情况下，我国的对外贸易仍然维持着良好的增长势头。而除进出口贸易外，中资企业对外直接投资呈现了加速增长的态势，2014 年度我国累计实现非金融类对外直接投资 1028.9 亿美元，同比增长 14.1%。因此，我国当前良好的外贸和对外投资形势为各家商业银行的国际业务提供了空前的发展机遇。在国内经济“三期叠加”，面临转型的阵痛时，各家商业银行纷纷瞄准跨境金融这一蓝海市场，加大各项资源的投入，力争在这一新兴市场上分得一杯羹。

苏州是长三角经济圈重要的经济中心，地区经济发展的领头羊，外向型经济发达，金融市场高度发达，竞争十分激烈。ZS 银行作为股份制银行的佼佼者，在苏州金融市场上各项指标在同类型银行中均名列前茅，但由于苏州地区国际业务这一细分市场的特殊性，ZS 银行国际业务在当地市场选择剑走偏锋，以利润为主要考核指标，将能够快速产生收益的客户群体和业务品种作为重点。经过多年的发展，这一重效益、轻规模的经营策略的弊端逐步显现，业务发展后继乏力。

因此，在客观分析目前 ZS 银行苏州分行国际业务在营销过程中面临的问题的基础上，有针对性的提出改进和优化营销策略组合的建议，使之能够更有效的指导国际业务的可持续发展是本文研究的主要目的。同时，由于我国商业银行特别是股份制商业银行营销现状具有很多的共同点，希望本文的研究成果能对其他商业银行制定国际业务的营销策略时提供一定的参考依据。

第二节主要研究内容与研究框架

本文研究共分为七个部分，除本章外，其余部分内容如下：

第二章，营销理论分析和阐述。主要分析和阐述主流的市场营销策略理论和本文研究可能用到的分析工具和方法，并结合本文主要的研究对象——商业银行介绍商业银行营销策略理论。

第三章，ZS 银行苏州分行发展情况介绍。重点分析了本文的研究对象 ZS 银行苏州分行的发展情况及 ZS 银行苏州分行所处的外部环境——苏州地区经济金融发展概况。

第四章，ZS 银行苏州分行国际业务市场环境分析。通过对 ZS 银行苏州分行的内、外部环境分析并运用 SWOT 分析工具，发现 ZS 银行苏州分行国际业务的优势和不足，面临的机遇及挑战。

第五章，国际业务市场细分及 ZS 银行苏州分行国际业务市场定位。通过细分苏州当地国际业务市场来帮助 ZS 银行苏州分行进行国际业务目标市场的选择和市场定位。

第六章，ZS 银行苏州分行国际业务市场营销组合策略分析。主要运用 4P 理论，就 ZS 银行苏州分行国际业务的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略进行分析并结合商业银行营销的特点分析了建立客户关系管理体系的重要性和推行的策略。

第七章，论文研究结论及创新与不足。对本文的主要研究成果进行总结并简要分析本文在研究过程中的创新和不足之处。

第二章 市场营销相关理论概述

本章主要介绍本文在研究分析时运用到的市场营销相关理论。

第一节 PEST 分析法

PEST 分析法从政治（POLITICS）、经济（ECONOMIC）、社会（SOCIETY）和技术（TECHNOLOGY）四个维度来研究企业所处的宏观环境，并评价这些要素对企业战略制定可能产生的影响，是外部环境分析的常用工具。

政治环境，是指对企业的经营活动具有影响的政治制度、政府所持的态度、奉行的政治经济政策以及政府制定的有关法律、法规等。

经济环境，是指企业所在国家的经济体制、GDP 发展水平、财政货币政策、居民可支配收入水平、经济产业布局、以及未来的经济走势等。

社会环境，是指企业所在社会的人口和文化相关的因素。人口因素主要指人口的总量、年龄结构、种族构成、收入的分布情况、消费能力以及人口的流动性等。文化因素主要包括文化传统、价值观念、宗教信仰、道德水准、全民教育水平以及民俗风情等。

技术环境，是指能够引起现有生产力和生产方式颠覆性变化的发明以及与企业生产经营相关的创新技术、新的工艺流程、新型材料等的出现、应用情况以及发展前景等。

PEST 模型与外部因素的分析相结合就可以归结出 SWOT 分析中的机会因素与威胁因素。PEST 与 SWOT 可以作为企业环境分析的基础工具。^[1]

第二节 SWOT 分析法

SWOT 分析，又称为态势分析，它通过对企业自身的内部条件进行分析，找到企业的核心优势、存在的不足及面临的外部机遇和挑战，然后运用系统分析的思维把相关要素整合起来，研究一个企业的实际情况。^[2]它包括四个因素，分别为：优势、

^[1]邹亚生.银行营销导论[M].北京:对外经济贸易出版社, 2006

^[2]刘立新, 侯章良.战略管理最重要的五个工具[M].广州: 广东经济出版社, 2008

劣势、机会和挑战。优、劣势分析聚焦于企业内部的条件及与市场上同业的竞争情况，而机会和挑战分析则着重于分析企业所处的外部经营环境及其对企业的生产经营可能产生的影响。

SWOT 分析的目标是帮助公司制定的市场营销策略与自身的内部条件、所处的外部大环境相匹配。

一般来说，SWOT 分析主要包括以下三个步骤：

一、分析内外环境因素^[3]

运用定性和定量的方法，综合评估公司的内、外部环境因素。外部环境因素包括企业面临的机会和挑战两个方面，注重于分析客观要素。内部能力因素包括企业自身的优势和劣势两个方面，注重于分析主观要素。

二、构造 SWOT 矩阵

将上述分析归纳出的各种内、外部因素以其重要性或者对企业的影响程度等维度进行排列，构造 SWOT 矩阵。在排序过程中，优先把那些对企业的发展具有深远而重要的影响因素排列出来。

三、制定行动方案

在完成上述两个步骤之后，就进入第三个阶段——制定行动方案。制定行动方案的总体原则是：综合分析各类因素，保持优势因素，纠正劣势因素，发扬机会因素，防范威胁因素，从而有针对性的整合出一套有利于公司未来发展的可选策略。

第三节目标市场营销理论

目标市场营销理论是 20 世纪 50 年代时提出的重要的营销概念，包括市场细分、目标市场选择及市场定位策略，简称为“STP”策略。^[4]

所谓市场细分，是指根据消费者需求的差异，把某一产品的市场细分为不同的子市场，企业在此基础上选择和确定准确的目标市场，运用恰当的营销策略组合，达到市场营销的战略目标。^[5]

在完成市场细分之后，企业在选择最佳目标市场时一般有三种策略：无差异性

^[3]曾凡跃.现代市场营销策略[M].北京：电子工业出版社，2005

^[4]詹姆斯.H.迈尔斯.市场细分与定位[M].北京：电子工业出版社，2005

^[5]Louis E • Bonne, David L Kurtz.当代市场营销学[M].北京:北京机械工业出版社，2003

营销策略、差异性营销策略和集中性营销策略^[6]。三种策略各有利弊，企业必须全面考虑所面临的各类外部市场环境因素并结合自身的资源和条件来选择最适合的目标市场。

企业在选择了目标市场策略后，就进入市场定位阶段。市场定位是指企业根据市场上目标消费者的需求特征和主要竞争产品的特征，通过一定的信息传播渠道，在目标受众心目中树立与竞争对手不同的市场形象的过程。

市场定位的最终目的是使企业与其竞争对手显著地区分开来，突出自身的优势和特征，在消费者心目中占据独一无二的位置，从而取得在目标市场上的领先优势。^[7]

第四节 4P 营销理论

市场营销理论起源于西方，是商品经济发展的产物，对企业的生存和发展具有重要的指导作用。著名的市场营销专家菲利浦·科特勒认为“市场营销是个人和集体通过劳动创造，出售或和别人自由交换产品 and 价值，以满足其需要的一种管理过程”。^[8]

4P 营销理论 (THE MARKETING THEORY OF 4PS) 产生于 20 世纪 60 年代的美国。杰罗姆·麦卡锡 (E.JEROME MCCARTHY) 于 1960 年在其《基础营销》(BASIC MARKETING)

一书中第一次将市场营销的要素概括为四个方面，即著名的“4P”理论：产品 (PRODUCT)、价格 (PRICE)、渠道 (PLACE) 和促销 (PROMOTION)。因这四个要素的英文单词都是以字母 P 开头的，再加上策略 (STRATEGY)，故简称为“4PS”。1967 年，菲利浦·科特勒在其《营销管理：分析、规划与控制》一书中进一步明确了以 4PS 为核心的营销组合理论，即：

产品策略 (PRODUCT STRATEGY)，主要指企业如何通过向目标消费者提供各种符合其需求的有形和无形产品的方式来达到既定的销售目标。

定价策略 (PRICING STRATEGY)，主要指企业如何按照市场规律制定合理的价格并根据市场环境的变化，通过调整价格等方式来实现其销售目标。

分销策略 (PLACING STRATEGY)，主要指企业如何以适当的分销渠道和分销方式来组织其产品的流通并最终实现其销售目标。

^[6]菲利浦·科特勒.营销管理[M].北京:中国人民大学出版社, 2001

^[7]迈克尔·波特.竞争战略[M].北京:华夏出版社, 1997

^[8]菲利浦·科特勒.营销管理[M].北京:中国人民大学出版社, 2001

促销策略（PROMOTIONING STRATEGY），主要指企业如何有效的整合使用各种信息传播途径来激发目标客户的购买欲望、促进其产品的销售。

4P 理论作为最早提出的系统性营销策略理论，形成了市场营销学理论的基本框架。随着市场营销理论研究的逐步深入，随后出现的 6PS、10PS、11PS 等营销策略理论都是对 4PS 营销策略的补充和完善，其基础仍然是 4PS。^[9]因此，4P 理论在市场营销学中的地位相当于凯恩斯主义在经济学中的地位，为现代市场营销学指明了发展方向。

第五节 商业银行营销理论与策略

商业银行的营销是在普通商品营销的基础上发展起来的，但商业银行提供的金融产品和服务与普通商品相比具有一定的特殊性。因此商业银行的营销理论和一般的营销理论还是有所区别的。

一、商业银行营销的概念

英国营销学者阿瑟·迈丹把银行营销定义为：“所谓银行营销，是把银行的服务提供给经过选择的客户的一种管理活动，并最终实现盈利”。结合一般企业市场营销的定义和商业银行营销的实际情况，可知商业银行营销是指银行立足于金融市场，利用自身的资源优势，以满足客户的需求和达到银行利润最大化为目标，综合使用各类营销策略，将金融产品和服务销售给消费者的一系列活动。^[10]

二、商业银行营销的特点

商业银行提供的金融产品和服务是无形的、不能分割且具有波动性强的特点，和普通商品的营销相比具有一定差异性。^[11]

（一）无形性

商业银行提供的金融服务无法通过有形的展示来激发顾客的购买欲望或者供客户直接通过接触商品进行查验、比较和评价。金融服务目前还是主要依赖专业的服务人员面对面的向客户说明服务的具体内容以及可能产生的结果。

（二）不可分割性

商业银行提供金融服务的同时也就是客户的消费过程，服务与消费同步发生，

^[9]王兆瑜.中国银行 X 支行国际结算业务营销策略研究[D].中国海洋大学，2013

^[10]李先国.促销管理[M].北京:中国人民大学出版社，1998：56-66

^[11]汪瑾.中国商业银行市场策略研究[D].湘潭大学，2009

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.